

### Género y recepción televisiva: la interacción de las sujetas y los sujetos con y mediada por la televisión

Vega Montiel, Aimée

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Vega Montiel, A. (2006). Género y recepción televisiva: la interacción de las sujetas y los sujetos con y mediada por la televisión. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 48(197), 67-81. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2006.197.42528>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Comercial-NoDerivatives). For more Information see:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

# ***Género y recepción televisiva: la interacción de las sujetas y los sujetos con y mediada por la televisión***

Aimée Vega Montiel\*



**Palabras clave:** Teoría de género, categoría de género, recepción televisiva, amas de casa, jefes de familia.

## **Resumen:**

Este trabajo reflexiona en torno a las posibilidades de incorporar la categoría de género al análisis de procesos comunicativos. El fenómeno que observa esta investigación es la recepción televisiva entre amas de casa y jefes de familia en México.

## **Abstract:**

Moving on a gender perspective, this paper explores gender, both as category of analysis but as theory too, to the analysis of the communicative process of reception.

---

\* Programa de Investigación Feminista del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias de la UNAM, Torre II de Humanidades 6o. piso, Ciudad Universitaria, México, D.F, c.p. 04510.

## Introducción

En los años recientes, la categoría de género ha tomado relevancia en el análisis de los fenómenos sociales que se han desarrollado desde diversas disciplinas. Rescatar las relaciones, actividades y experiencias sociales del “ser mujer” o del “ser hombre” como eje clave para entender la forma en que se construyen los procesos socio-históricos, ha denotado las posibilidades de la perspectiva de género para elaborar una crítica transformadora y abrir nuevos debates y líneas de investigación.

Es pertinente reconocer que en el campo de la comunicación, las reflexiones que incorporan la categoría de género apenas se han desarrollado. Acorde con otras disciplinas sociales, los trabajos respecto al origen y validez del conocimiento han relegado la experiencia de los sujetos desde su situación de género. Por ello, incorporarla, posibilitaría la reformulación de fundamentos claves de nuestra disciplina (como ha

sucedido en el caso de la sociología, de la antropología y de la propia ciencia política), al tiempo que puede resultar esclarecedora en el análisis de los fenómenos comunicativos.

Ante esta situación, el objetivo del presente trabajo, es el de reflexionar en torno a las posibilidades de incorporar la categoría de género al análisis de procesos comunicativos. El fenómeno que observa esta investigación es la recepción televisiva entre amas de casa y jefes de familia en México. El supuesto central es que la identidad de género determina las formas particulares en que estas mujeres y hombres se relacionan con la realidad social y con los otros; formas que pasan por la manera en que se conciben como ciudadanos, en la percepción que tienen de las esferas doméstica y pública y en cómo las viven, en cómo participan en los procesos comunicativos y, en este sentido, en cómo se relacionan con la televi-

sión y cómo interpretan los mensajes mediáticos.

De esta manera, en la primera parte se ubicará conceptualmente este objeto de estudio. Se elaborará una definición del proceso de recepción televisiva, que servirá como punto de partida para la presentación de un modelo metodológico que he desarrollado para el análisis integral de este fenómeno, mismo que comprende tres niveles, uno de los cuales (el individual) es el que contiene la categoría que me ocupa. También se explicará la forma en que se construye la identidad de género desde la experiencia de los jefes de familia y de las amas de casa. En la segunda parte, se anotarán algunas evidencias de la importancia de incluir esta categoría a partir de las aportaciones derivadas de una investigación empírica llevada a cabo entre amas de casa y jefes de familia en México.



## Del marco teórico-conceptual

### *El proceso de recepción televisiva: hacia una definición*

Desde la óptica de los estudios de recepción -desarrollada por los estudios culturales y el análisis crítico de la recepción<sup>1</sup> sabemos que, lejos de ser la mera representación de una relación causa (mensajes)-efecto (audiencia) -óptica planteada por la corriente de los efectos- este fenómeno comunicativo resulta un procedimiento de producción social de significado de los textos, que es llevada a cabo por los miembros de la audiencia, proceso en el que tiene una importancia clave el contexto en donde se construye el significado.

Aunque se trata de un proceso que opera principalmente a escala micro, es pertinente reconocer que la recepción televisiva no es un fenómeno que se explique solo en términos de la acción de los sujetos en sus contextos específicos, sino en tanto un proceso de transformación estructural, que si bien se visibiliza a través de las acciones de sujetos, se encuentra en diálogo permanente con el contexto espacial y temporal en el que se integran las dimensiones micro y macro sociales. Así, en el proceso de recepción tele-

visiva lo micro implica reconocer y analizar teórica y metodológicamente, la actividad de la audiencia, y lo macro, la forma en que esta actividad se articula con un tipo de discurso social.<sup>2</sup>

De esta manera, al ser comprendido como un fenómeno socio-histórico que se manifiesta en las escalas micro y macro, al proceso de recepción televisiva se le puede reconocer afectado por distintos elementos o mediaciones.<sup>3</sup> Unos, relacionados directamente con las formas en las que el discurso televisivo determina la manera en cómo será interpretado por los receptores. Y otros, constituidos por una serie de factores que tienen que ver con la situación particular de cada sujeto: su nivel socioeconómico, el educativo, la edad y el género. Así también, por su conocimiento e intereses sobre temas específicos y por las construcciones temáticas a través de las cuales establece conexiones entre su mundo cotidiano y el mundo presentado por los medios de comunicación.<sup>4</sup> También, por sus motivaciones, estrategias y hábitos de recepción<sup>5</sup> y por lo que ha sido denominado como las comunidades de inter-

pretación,<sup>6</sup> espacios físicos y/simbólicos en los que el receptor construye el sentido de los mensajes mediáticos (como la familia, la escuela y el trabajo), comunidades en las que los líderes de opinión juegan un papel determinante en la interpretación que los sujetos hacen de la realidad social.

Tomando como base estas claves, se entiende el proceso de recepción televisiva como:

----- ● -----  
Un acto social, porque es en la realidad social en donde se manifiesta.

Un proceso activo, en movimiento, porque es cognitivo y reflexivo, en tanto que es un acto de producción de significado, en el que participan los receptores y la propia televisión como productora de contenidos, discursos y cogniciones.

Un diálogo, puesto que receptores y televisión mantienen una interacción permanente, de ida y vuelta, de objetivos, informaciones, contenidos e intereses, que rebasa el límite espacio-temporal del acto de mirar televisión.

----- ● -----  
Definido de esta manera, como un fenómeno social, activo y dialógico, el proceso de recepción televisiva requiere de un análisis integral que observe, por un lado, la forma en que las audiencias interpretan y se

<sup>1</sup> G. Orozco, *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones de la Torre, 1996; J. Lull, *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, London, Routledge, 1990; K. Jensen, "Qualitative Audience Research. Towards an Integrative Approach to Reception"; en *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 4, núm. 1, 1987; D. Morley, *The 'Nationwide' Audience. Structure and Decoding*, London, British Film Institute, 1980; D. Morly, *Family Television*, London, Comedia, Routledge, 1986.

<sup>2</sup> J. Lull, *op. cit.*

<sup>3</sup> J. Martín Barbero, *De los medios a las mediciones*, México, Gustavo Gili, 1987; G. Orozco, *op. cit.*

<sup>4</sup> K. Jensen, *op. cit.*

<sup>5</sup> J. Martín Barbero, *op. cit.*; G. Orozco, *op. cit.*

<sup>6</sup> K. Jensen, *op. cit.*

apropian de los mensajes televisivos, pero al mismo tiempo, los contenidos televisivos y el propio papel de este medio de comunicación, pues se trata de una institución que forma parte de una estructura económica y política bien definida y que juega un importante rol, en cuanto productora de discursos, en la conformación de las audiencias como sujetos sociales.

*Articulando un modelo para el análisis integral de la recepción televisiva.*

Mirar la recepción televisiva como un proceso social complejo que se manifiesta a nivel macro y micro y que involucra la participación de, por lo menos, dos actores centrales, me lleva a asumir que no es posible construir una forma unívoca de analizarlo. Más bien, sugiere proponer un modelo metodológico que permita entender cuáles son los elementos que median este proceso y la importancia de cada uno. Partiendo de esta premisa, se considera que un **es-**

**tudio integral del proceso de recepción televisiva** implica tres dimensiones básicas de observación: una **individual**, una **televisiva** y una **social-institucional** (el modelo se desarrolla en el Cuadro 1):

1) La **dimensión individual** hace alusión a los receptores, es decir, a los sujetos concretos (en este caso, a las **mujeres amas de casa** y a los **hombres jefes de familia**). Se encuentra asociada a los factores que vuelven a cada sujeto único, que le determinan una identidad particular y que lo ubican en realidades concretas. Estos elementos inciden en la forma en que dará un significado concreto a los mensajes televisivos. Esta dimensión se divide a su vez en **dos escalas básicas**: una que se denomina **estructural** y que alude a los elementos que le determinan una identidad específica al sujeto: la edad, el nivel escolar y la ubicación en la esfera socio-económica y, por

el otro, a los factores socio-históricos que le definen su identidad de género. La otra escala que corresponde a esta dimensión es la **perceptiva**, que se refiere a los esquemas cognitivos del receptor. Esta escala implica los conocimientos con los que participa en este proceso, así como sus intereses y opiniones, y sus expectativas, anhelos y deseos.

2) La **dimensión televisiva** se refiere al papel de la televisión como visibilizadora de los actores y de las discusiones, opiniones e interpretaciones pertenecientes a la esfera pública y como fuente clave en la construcción de conocimiento que sobre esta realidad hacen los sujetos. Esta dimensión implica una **escala formal**, que se refiere al análisis de los discursos televisivos. Y comprende también una **escala interpretativa**, que comporta analizar la interpretación que de esos mensajes hacen los sujetos.

**Cuadro 1:** *Modelo para el Análisis integral del proceso de recepción televisiva*

DIMENSIÓN	ESCALA	CATEGORÍAS
INDIVIDUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>– De referencia</li> <li>– Perceptiva</li> </ul>	<b>Género</b> /Edad/Escolaridad/Posición económica Cognitiva/Afectiva/Valorativa/Subjetiva
TELEVISIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Formal</li> <li>– Interpretativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Posicionamiento de los receptores</li> <li>– Construcción de la realidad</li> <li>– Elección-Consumo</li> <li>– Prácticas de comunicación y hábitos de recepción</li> <li>– Construcción de significado</li> </ul>
SOCIAL INSTITUCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Comunidades interpretativas</li> <li>– Líderes de opinión</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

3) La **dimensión social-institucional** reconoce que el sujeto es un participante activo en diversas instituciones sociales al mismo tiempo: la familia, la escuela, el trabajo, las asociaciones civiles, los partidos políticos, etcétera. Se entiende que estos escenarios son contextos que proveen al sujeto de elementos (conocimientos, definiciones e interpretaciones) que le ayudan a producir un significado de los mensajes televisivos. Esta dimensión comprende una **escala social**.

#### *La categoría de género*

Dentro de las categorías que se observan en el “modelo para el análisis integral de la recepción

televisiva”, centraremos nuestro interés en la de **género**.

Como perspectiva, el **género** es una línea de análisis que permite observar que detrás de las diferencias sexuales entre “ser mujer” y “ser hombre” se han construido desigualdades sociales, políticas, económicas y culturales.

La perspectiva de **género** abre la posibilidad de entender la formación de la identidad como producto de un largo proceso que se va construyendo desde que se espera el nacimiento de una hija o un hijo. Se inicia con discursos y con acciones sociales sobre cómo se nombra y lo que se espera de las personas. Este horizonte cultural es el que abre o cierra ciertas posibilidades de vida para las

mujeres y los hombres, es decir, los mandatos.

Así, las identidades de género resultan en construcciones discursivas que surgen en sociedades estructuradas en base a relaciones asimétricas entre los sexos. Esta asimetría consiste en designar diferencias de modo tal que tareas y funciones asignadas a hombres y mujeres, al igual que otros atributos como el prestigio y el poder, no guardan la misma proporción o no son comparables. Género resulta ser entonces, la construcción social de la diferencia entre los sexos, el sexo socialmente construido, dinámica en la cual las ideologías masculinas constituyen su expresión en la subjetividad de hombres y mujeres.



## De los mandatos

### *¿Qué significa ser un JEFE DE FAMILIA?*

En el modelo hegemónico, la sociedad exige a los hombres pasar por pruebas que den cuenta de su capacidad para acceder a la cualidad más deseada y al mismo tiempo más difícil de alcanzar: la masculinidad. De tal manera, que la condición masculina se encuentra constantemente en duda, por lo que se exige al varón que pruebe a lo largo de su vida, mediante su afirmación social y personal, que es poseedor de esta cualidad. Es así que la sociedad establece pautas, rituales, pruebas, sistemas de pre-

mios y castigos que incentivan la conducta agresiva y activa del varón, inhibiendo al mismo tiempo sus comportamientos pasivos. Y dado que el cumplimiento de este mandato resulta en un proceso hartamente complicado, el beneficio que se recibe a cambio es el máspreciado por el pensamiento moderno: la posibilidad de ejercer poder y con ello el privilegio de “ser importante”.

En este contexto, el primer y más importante mandato que un varón debe asumir para demostrar su masculinidad, es el de ser un jefe de familia. El modelo tradicional define al jefe de familia

como un sujeto que, en sí mismo, articula: derechos (mandarse solo) y deberes (ser protector), libertad y determinación, potencia y autoritarismo. Bajo este precepto, el varón es la base individual de la sociedad y su labor es la de sostener. Es una identidad construida a partir de su función de sostenedor y protector del hogar, al tiempo que el proveedor del alimento para su familia. Y el premio que recibirá por el cumplimiento de este mandato, será el privilegio del poder y su predominio en la esfera pública.

Desde esta perspectiva domina la lógica de que los varones se ha-

cen a sí mismos y que su identidad de género se construye sobre un límite estricto entre público y privado, donde calle y casa representan mundos regidos por códigos particulares y unidos por un modelo de roles complementarios en virtud de los cuales el varón puede ejercer sus privilegios en la calle a condición de cumplir con sus obligaciones en el hogar (que, hay que decirlo, también constituye para él un espacio de privilegios). De esta manera, la ecuación resulta en jefes de familia que resumen las fuerzas de la naturaleza porque son al mismo tiempo: *tesoneros, pródigos, brutos, cariñosos, soberbios, egoístas, generosos, previsores, incautos, indiferentes, exuberantes, corajudos, infieles, versátiles, ingeniosos y encantadores*.

Y en el hogar, el jefe de familia será entonces el padre-sofá, que asumirá este espacio como un lugar de descanso hasta la nueva partida, donde se le deberá nutrir, servir, respetar y satisfacer. Es el padre despreciativo, el pedagogo brutal de la autonomía masculina que transmite lo que a su juicio representa la primera enseñanza de un varón: “si no aprendes a nadar, te ahogas”.

#### *La otra cara de la moneda: Ser una AMA DE CASA*

Para la mujer, el principal mandato que la sociedad moderna le ordena es el de asumir el rol de madre y esposa. Éstos, son los ejes que cons-

tituyen, real y/o simbólicamente, el ser mujer en nuestra sociedad, su deber ser: casarse, tener hijos, cuidar de los otros (y en primer lugar al jefe de familia). En palabras de Marcela Lagarde “estos elementos se trazan como hechos incuestionables en cumplimiento de sus atributos sexuales, como eje social y cultural de su feminidad”.<sup>7</sup> Ese deber ser se encuentra determinado por su pertenencia a la esfera doméstica, ámbito en el que la mujer tiene la tarea de realizar todas y cada una de las actividades destinadas a la reproducción de la fuerza de trabajo, a la satisfacción de necesidades de primer orden de los otros. Pero no sólo eso. Su trabajo abarca aspectos esenciales de la existencia global de los sujetos: sus formas particulares de relacionarse con el mundo, de hacer, de sentir, de estar, sus creencias, saberes y lenguajes.<sup>8</sup>

Y en el caso de las amas de casa, estos mandatos se hacen más evidentes, pues son los que las hacen visibles/invisibles ante los otros. Este deber ser se materializa a través de tres factores fundamentales: la reproducción, el espacio y el trabajo.

La reproducción biológica, es decir, su naturaleza, se detecta como el primer elemento que traza la identidad genérica de estas mujeres. Representa la principal y máxima justificación para que sean ellas quienes se responsabilicen de los otros. El ser procreadoras

les confiere una serie de responsabilidades a las que no pueden renunciar: nutrir, cuidar, ser testigo y vigía de sus vidas. Y la nutrición y el cuidado de los otros, al lado de la reproducción, ha sido relegado al ámbito de la naturaleza y excluido de toda consideración pública.

El espacio doméstico se constituye como la segunda fuente de identidad de las amas de casa. La casa es su espacio vital, exclusivo, del que no deben apartarse para no dejar de cumplir con su deber ser, el de madres y esposas. Así, la esfera doméstica constituye también un espacio de reproducción ideológica para ellas, en tanto que es ahí en donde se define y se interioriza lo que es ser mujer, en términos de la división sexual del trabajo y de la construcción socio-histórica de género.

En tercer lugar, el trabajo doméstico, definido como inactividad puesto que engloba el conjunto de actividades privadas, individuales y concretas, que se realizan en la esfera doméstica, y que se encuentran destinadas a la satisfacción de necesidades de la familia -lo que les asigna el carácter de gratuito y obligatorio.

Y puesto que son asignados “por naturaleza” o “por obligación”, estos tres elementos dan un carácter fundamental a la identidad de las mujeres amas de casa: la invisibilidad. Dado que su función biológica, su espacio y su trabajo lo materializan en los otros, teniendo

<sup>7</sup> Marcela Lagarde, *Cautiverio de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1990, p. 107.

<sup>8</sup> *Ibid.*



como marco el ámbito doméstico -el que nunca se ha destacado por ser un generador de opiniones individuales-, todo lo considerado como parte de esta esfera -incluidas las amas de casa- es definido como extraño y ajeno al mundo público de la ciudadanía, ese mundo que ha sido determinado para la existencia y realización de los varones, lo que derivará en un déficit de las mujeres amas de casa en la esfera pública-política.

De acuerdo a lo que ha sido expuesto en este apartado, estas construcciones sociales de lo que es ser una ama de casa o un jefe de familia, es lo que definirá a mujeres y hombres la manera en que se relacionen con la realidad social: con la esfera doméstica, con la esfera pública, la auto-percepción de su ciudadanía y, en el tema de análisis que aquí me ocupa, es decir en la forma en que se relacionen con la televisión y con los mensajes que ésta produce.

Revisemos pues algunas evidencias de las posibilidades que representa incluir esta categoría en el análisis empírico de procesos comunicativos.



## Apuntes Metodológicos

Las evidencias que a continuación se discuten, derivan de trabajos empíricos que he desarrollado en México y que han tenido como principal objetivo analizar la relación entre la recepción de noticias sobre los procesos electorales emitidas por los noticieros de televisión mexicanos y la decisión de voto de los jefes de familia y las amas de casa (en 1997, 2000 y 2003). La pregunta eje de estas investigaciones ha sido:

----- ● -----  
¿De qué manera, el acto de mirar noticieros de televisión contribuye a que las amas de casa y los jefes de familia: a) conozcan y entiendan un proceso político, b) decidan su voto, y c) conciben sus acciones, identidad y participación política?

----- ● -----  
La estrategia metodológica ha considerado trabajar con amas de casa y jefes de familia residentes en el Distrito Federal y el área metropolitana, con rangos de edad entre los 25 y los 35 años de edad, del nivel socioeconómico medio y bajo y con estudios de nivel básico. La herramienta metodológica ha sido la de los grupos de discusión.

En las siguientes líneas, se discutirán algunos hallazgos en torno al papel que juega la identidad de género en el proceso de recepción de noticieros de televisión entre las amas de casa y los jefes de familia mexicanos. Para este propósito, me centraré en la exposición de los siguientes temas:

fuentes de información, motivación para mirar los telediarios, contexto y hábitos de recepción, comunidades de interpretación y líderes de opinión. La finalidad, es observar la importancia de incluir esta categoría en el análisis de los procesos comunicativos.

### Los hallazgos

#### *De sus fuentes de información*

He señalado que el contexto particular en el que se han recogido los datos empíricos, ha sido el de los procesos electorales que se han celebrado en nuestro país a nivel federal, del año 2000 a la fecha. Es por esta razón que las y los participantes, sin distinción de género, edad o nivel escolar, han resaltado la importancia de informarse sobre lo que acontece en la política nacional, teniendo como principal fuente de información a los medios de comunicación.

En el caso de los hombres la lectura de algún diario ocupa un lugar privilegiado entre ellos: lo hacen de camino al trabajo, sea en el auto o en el transporte público, o al final de la jornada laboral, una vez que están descansando en el hogar. Los jefes de familia entrevistados dicen preferir los diarios deportivos, mismos que incluyen una sección de información general que les permite saber lo que pasa en el país.

En cambio, para las mujeres son los noticieros radiofónicos una fuente básica para informarse. La



razón se halla en que, dado que tienen una carga de trabajo doméstico importante, para estas amas de casa escuchar los noticiarios de radio les representa una ventaja porque no les demanda una recepción exclusiva. Pueden hacerlo al tiempo que limpian la casa o mientras conducen el auto, de camino a la escuela de sus hijos.

Para ellas, la prensa representa otro recurso para informarse, sin embargo, la elección del diario que leen no depende de ellas. En la mayoría de los casos, estas mujeres leen un periódico determinado porque es el que llevan a casa sus maridos: *Pues leemos Reforma, a veces El Financiero, pues es según el que traiga mi esposo, no tiene fijo. Antes leía La Jornada, pero dice que ahora ya no le gusta.*

De todos los medios de comunicación, el que se erige como la principal fuente de información sobre las elecciones para estos grupos de recepción, es la televisión. La mayoría de los participantes afirman tenerla como la vía principal para saber de la política nacional y concretamente de las campañas presidenciales. ¿Por qué privilegiar a este medio?: por su inmediatez. Es más fácil enterarse de las campañas presidenciales a través de la televisión.

De todos los formatos, son los noticiarios de televisión los programas más atendidos por las amas de casa y por los jefes de familia. Dicen mirarlos casi a diario. De todas las emisiones, los nocturnos resultan ser los más vistos: “Noticiero” y “Hechos”, y con una audiencia mar-

ginal: “Noticias” y, el ahora desaparecido “CNI Noticias”.

Entre los jefes de familia, “Noticiero”, que es conducido por Joaquín López Dóriga, es el más visto, aunque tienen una posición crítica ante el programa pues consideran que representa la voz oficial. El otro telediario de su preferencia es “Hechos”, pero no la emisión estelar que es dirigida por Javier Alatorre, sino el que encabeza Pablo Latapí en canal 7. ¿La razón? El horario: se transmite a las 9 de la noche y eso les da la posibilidad de dormir pronto para levantarse temprano al día siguiente. En este tenor, consideran que la emisión de Alatorre presenta las mismas noticias, por lo que no consideran necesario tener que esperar a su transmisión (10:30 de la noche) para enterarse de lo que sucede.

Para las amas de casa, son el de *Televisa* y el de *Tv Azteca* los preferidos. Sin embargo, y aún cuando constituyen su principal fuente de información, estos noticiarios tienen un nivel muy bajo de credibilidad entre este grupo de audiencia. La mayoría de las participantes opina que en México es muy difícil que estos noticiarios logren cumplir con su función social, porque se encuentran influidos por los intereses que los dueños de las empresas televisivas tienen con el gobierno y con algunos partidos. Subyace su escepticismo en torno a la veracidad de las noticias porque piensan que siempre tienen una tendencia. Además, critican el amarillismo y la espectacularización prevaleciente en las noticias que, de acuerdo a las discusiones soste-

nidas por estas mujeres, obedecen a la lógica comercial que guía hoy a las televisiones mexicanas.

#### *De sus motivos*

La primera razón que motiva a estas amas de casa y a estos jefes de familia a mirar los noticiarios, es la de informarse. Ambos géneros lo consideran parte de un deber ser ciudadano. Hacen referencia a esta actividad como si se tratara de una obligación, como algo que se “tiene” que hacer.

Así también, mirar los noticiarios forma parte de su vida cotidiana: *Yo no me imagino apagar la tele a las 10:30 de la noche, cuando empieza el noticiero. No tendría ni idea ahorita de nada, ni de qué pasa en mi ciudad ni en el país.*

En resumen, para estas mujeres y hombres, la elección del telediario depende de los siguientes factores:

- Informar oportunamente de los acontecimientos.
- Reflejar de manera fiel los hechos, cuidando de no caer en el amarillismo.
- La imparcialidad frente a los distintos actores políticos.
- La inteligencia del conductor, así como su honestidad y franqueza.
- Y la objetividad de la propia televisora.

Una cualidad que las y los participantes destacan de estos programas, comparándolos con otras fuentes, es que les proporcionan la información de manera resumida. Consideran que es más fácil

enterarse a través de los noticieros porque les permite obtener un panorama general de lo que ha sucedido a lo largo del día, sin que tengan que invertir mucho tiempo en ello. La mayoría valora positivamente el resumen introductorio de estos programas de noticias, porque les posibilita enterarse en muy pocos minutos de la información más importante.

En el caso particular de las mujeres, otra razón por la que dicen ver los noticieros es por costumbre. En este sentido, la elección concreta de un telediarario no ha dependido tanto de ellas como del hecho de que, mirarlo, forma parte de una tradición familiar: *Yo siempre he visto el "2", ora sí que desde muy pequeña.*

Y una razón más para ellas radica en la compañía que les representan los programas de noticias y, en general, la televisión. Dado que una de las condiciones en la vida de las amas de casa es la soledad en la que su actividad las sumerge, la televisión les proporciona una compañía. Ante tal situación, estos programas representan para muchas de estas mujeres un escape a la soledad que les significa vivir la mayor parte de su tiempo en el espacio doméstico, de ahí que frecuentemente encuentren en ellos al acompañante ideal a su jornada interminable de trabajo.

Por último, y como señalaba líneas arriba, el locutor representa una buena razón para mirar el noticiero. En este sentido, para los jefes de

familia es importante que este personaje sea honesto e inteligente y que en su personalidad se resuman las principales cualidades de ser un varón: seguridad, sinceridad, decisión y liderazgo en sus opiniones.

Por su parte, las mujeres, además de mencionar dichas características, destacan el atractivo físico del presentador y su espontaneidad como una de las razones fundamentales por la que miran el noticiero, como lo muestra la siguiente discusión celebrada en uno de los grupos:

- **M.** *¿Es importante conocer al conductor?*
- **P.** *Sí*
- **P.** *Sí, por ejemplo, Javier Alatorre tiene mucho porte*
- **P.** *Es importante que el conductor sea agradable, ¿verdad?, porque a mí la verdad Joaquín López Dóriga no me agrada*
- **P.** *¡No!*
- **P.** *No, se ve muy serio, muy seco, muy...*
- **P.** *¡Feo! (risas)*
- **P.** *Javier Alatorre sí tiene más porte, más personalidad para dar noticias (risas). Joaquín es bueno, pero es feo.*

#### *De sus contextos y sus hábitos*

El hogar, como el centro de la vida cotidiana de los sujetos, constituye el marco principal en el cual se desarrolla el acto de mirar televisión. Los hallazgos de este estudio así lo corroboran. Para todos los participantes, es su casa el primer

escenario en donde la recepción de los telediararios toma forma.

Los espacios concretos dentro del hogar en los que ambos grupos de recepción prefieren mirar estos programas, son diversos. La sala es el marco principal en el que ven los noticieros. De acuerdo con Morley,<sup>9</sup> es este el escenario familiar más importante. Es el lugar de encuentro entre los miembros de la familia, en donde comparten y comentan su vida diaria. En esta socialización, la televisión forma parte fundamental. Su presencia en la sala de los hogares que habitan los participantes, se da pues por descontada.

Una pregunta central para los fines de esta investigación, consistió en saber si existía un sofá que destacara como el privilegiado en el hogar, así como la identidad de su ocupante habitual. La respuesta general fue que, en efecto, el sofá existía y que estaba colocado frente al televisor. Que el ocupante principal era el jefe de familia o, en su ausencia, los hijos, pero nunca o casi nunca era la ama de casa quien se sentaba en él a mirar televisión.

Por otro lado, para ambos géneros, la actividad de mirar los telediararios es esencialmente social, la consideran una actividad que valoran como positiva en tanto que estos programas proponen a la familia temas acerca de los cuales discutir. En este sentido, como lo han observado otros trabajos,<sup>10</sup> es la familia el núcleo central entre la televisión y la vida cotidiana.

<sup>9</sup> D. Morley, *Family Television... op. cit.*

<sup>10</sup> *Ibid.*; J. Lull, *Inside Family viewing... op. cit.*

En lo relativo a sus hábitos de recepción, esta investigación evidencia que se ven determinados por la situación particular de género de mujeres y hombres.

En el caso particular de las amas de casa, la percepción que ellas tienen de su hogar como un lugar de trabajo y de responsabilidades continuas, propicia que consumo de los programas de noticias sea muy particular. En este sentido, su recepción no es atenta dado que es una práctica que se ve interrumpida constantemente por actividades asociadas a su trabajo doméstico (preparar la cena, planchar, supervisar la tarea de sus hijos), en tanto que para ellas el hogar no es primordialmente un lugar para el ocio, sino principalmente de trabajo.

En cambio, y dado que como fue señalado en la primera parte de este trabajo, el hogar representa para el varón un lugar de ocio, en el que se le nutre, sirve, respeta y satisface (trabajo desempeñado por las amas de casa), los jefes de familia entrevistados dijeron destinar un tiempo y atención específicos a mirar estos programas, interrumpidos tal vez solo por los bocados que le pegan a su cena.

De esta forma, considero que el siguiente testimonio de una de las participantes, resume las reflexiones aquí vertidas: *Cuando (mi esposo y yo) vemos el noticiario, al mismo tiempo hacemos otra cosa: él lee y yo hago algo de los niños.*

Por último, las relaciones de poder son clave en los hábitos de recepción de estos programas entre

estos grupos de audiencia. Si partimos de que en el seno de la sociedad masculina el poder pertenece a los hombres, este mismo orden se traslada al espacio doméstico.

En la mayoría de los casos, sin distinción de género, es el jefe de familia quien elige el noticiero que se mira en la casa. En segundo lugar, son los hijos varones. Después, son las hijas cuando son adolescentes o jóvenes. Al final de la lista, son las amas de casa quienes lo escogen. La explicación que ambos géneros encuentran es porque reconocen que son ellos, los jefes de familia, quienes tienen más conocimiento sobre los temas, puesto que pasan la mayor parte del día en el espacio público lo que les da la posibilidad de adquirir conocimientos y experiencias a los que “difícilmente” tienen acceso quienes pertenecen al espacio doméstico (es decir, las amas de casa), y ello les da la autoridad para elegir qué noticiario mirar. Hay pues un reconocimiento implícito de que ellos son los que saben y, por tanto, una desvaloración sobre los conocimientos de las amas de casa.

Y aunque algunas de las participantes manifiestan su molestia frente a esta situación, de cualquier manera la aceptan: *En la noche mi esposo llega y no me deja ver los noticiarios, por eso me puse a bordar, porque es un pleito con la tele. A mí me gusta ver “Hechos”, a él le gusta ver a López Dóriga y a mí no me gusta, ¡Me choca!*

El poder se hace aún más evidente en el caso de las televisiones con control remoto: casi ninguna de las informantes se “adueña” de él, es más bien característico que su posesión le corresponda al jefe de familia: *Yo agarro el control porque soy quien lo sabe manejar*

La posibilidad que da el control remoto de hacer “zapping”, constituye una de las actividades favoritas de estos hombres al momento de mirar los telediarios. De acuerdo a sus testimonios, lo hacen con el objetivo de comparar: *Cuando están dando la noticia le cambias para ver si la otra está más interesante y te mantienes atento, y cuando son intrascendentes mejor le cambias*

En contraste, el zapping disgusta a la mayoría de estas mujeres porque constituye una práctica que ellas definen como masculina, que asocian a los jefes de familia: *¡Me choca estar cambiándole! Mi marido lo hace.*

En este sentido, como lo han señalado otros trabajos sobre recepción televisiva<sup>11</sup>, el poder masculino en la familia en relación con estos hábitos particulares de mirar televisión, no son simplemente características del ser mujer o del ser hombre: se constituyen también como elementos que definen la construcción socio-histórica de la feminidad y la masculinidad.

*De sus comunidades y sus líderes*  
Las comunidades de recepción, como los espacios de socialización en los cuales los grupos de recep-

<sup>11</sup> J. Lull, *Inside Family Viewing...* op. cit.; D. Morley, *Family Television...* op. cit.

ción intercambian habitualmente sus apropiaciones de los mensajes y se reapropian de ellos hasta lograr significaciones más definitivas, resultan determinantes. Estos espacios son tan diversos como cada sujeto, sin embargo, en esta investigación la identidad de género se hace evidente en la elección de comunidades.

Para los jefes de familia, sus comunidades interpretativas se hallan muy alejadas del hogar, en la esfera pública. De esta manera, lugares como el transporte público, mientras se trasladan a su lugar de trabajo, les representan espacios para discutir sobre las noticias que miran por televisión, y más cuando se trata de informaciones relativas a la política nacional. Pero son fundamentalmente el trabajo y las reuniones con amigos -sean en el gimnasio, en el bar o en el propio lugar de trabajo- los espacios que más valoran para intercambiar informaciones y opiniones con los otros.

En contraste, para las amas de casa la familia constituye la comunidad de recepción más importante, fenómeno que se ha evidenciado en investigaciones anteriores sobre audiencias televisivas en México y en otros países<sup>12</sup>. Consideran que la discusión familiar en torno a lo sucedido a la política y a unas elecciones, les representa el insumo más importante para darle un sentido a las informaciones que han visto a través de los noticieros. Todas las participantes valoran positivamente la existencia

de estos espacios como un recurso que las ayuda a reflexionar mejor su voto: *Cuando vamos con mi mamá, mis hermanos leen mucho, ellos sí están empapados: leen acerca de Labastida, de lo de Fox, de Cárdenas y de todo, y ahí es cuando empiezan a platicar.*

Otras comunidades consideradas por ellas se hallan en la escuela de sus hijos, sea al momento de llevarlos o de recogerlos, en donde tienen la oportunidad de conversar con otras amas de casa sobre estos temas. Así también, los encuentros cotidianos con las vecinas les representan insumos para discutir acerca de lo que miran en los noticieros televisivos.

Por otro lado, es en las comunidades de recepción en donde tanto los jefes de familia como las amas de casa identifican habitualmente a los líderes de opinión. Esos personajes a quienes les adjudican un reconocimiento especial -sea porque tienen acceso a información privilegiada, sea porque tienen el reconocimiento generalizado de los otros para opinar.

Para los hombres, estos líderes se hallan de nuevo en la esfera pública y, además, en figuras masculinas y nunca en femeninas: en los noticieros de televisión reconocen a sus conductores, en sus lugares de trabajo reconocen a sus jefes, en sus familias reconocen al padre o a sus hermanos. Y por supuesto, en ellos mismos reconocen la capacidad de liderazgo que otros sujetos -como sus esposas

o sus hijos- buscan para tomar una decisión tan importante como lo es la del voto.

En cambio, para las mujeres, estos líderes se hallan, de nuevo y en primer lugar, en el hogar: *Mi hija Mariana va a la UNAM y me ayuda a aclarar, a ubicar opiniones respecto a Cárdenas y a Fox.*

De los líderes de opinión, son las figuras masculinas las más importantes. Sin distinción de edad ni de nivel educativo, el primer líder de opinión para todas estas amas de casa es el jefe de familia: *Mi esposo, como lee mucho, hay días que llega y me platica, y yo como que reflexiono. Y ora sí que como dice él: no hay que desperdiciar el voto.*

Las mujeres reconocen también en el padre, los hermanos e inclusive en el suegro, figuras en la que pueden apoyarse para guiar su decisión de voto.

Así también, los locutores de los noticieros son reconocidos por las amas de casa como líderes de opinión: *Para muchos medios (socioeconómicos), un López Dóriga o un Javier Alatorre como que son la ley, ¿no?*

Y al igual que los jefes de familia, las amas de casa difícilmente reconocen en las mujeres una líder de opinión. Y mucho menos ninguna de ellas reconoce que otra ama de casa pueda llegar a serlo. Hay un menosprecio generalizado en torno a los conocimientos que ellas pueden tener sobre temas que no pertenecen a la esfera doméstica.

<sup>12</sup> *Ibid.*; K. Jense, "Qualitative Audience Research. *op. cit.*"; J. Lull, "La estructuración de las audiencias masivas", en *Diálogos de la Comunicación*, no. 32 (en línea); G. Orozco, *Televisión y audiencias... op. cit.*

Podemos observar que estas comunidades y estas figuras parecen representar para las amas de casa y los jefes de familia los principales insumos para interpretar lo que ven por televisión sobre las elecciones y para, eventualmente, ejercer su participación política. Estas figuras coinciden con las que son reconocidas por ambos géneros como las expertas sobre la política: las masculinas, y ello debido al reconocimiento que tienen en la esfera pública.

De acuerdo a lo que se observa, este reconocimiento va acompañado, en el caso de las mujeres, de una autovaloración de su ciuda-

danía muy limitada. Reconocen a estas comunidades y a estos líderes, sí, porque les representa una fuente de información política. Pero, también, porque tienen una baja autoestima en torno a sus conocimientos, juicios y valoraciones sobre estos temas, lo que propicia que tanto los hombres como las mujeres que han participado en esta investigación, no reconozcan en las mujeres una capacidad reflexiva y crítica.

De esta manera, se observa cómo es que las limitaciones ideológico culturales van unidas a las creencias, valores y comportamientos que históricamente han

incorporado y reproducido ambos géneros. Éstos se han ido construyendo sobre las bases que domina el *habitus* de la cultura mexicana y que, según vemos, tiene una incidencia directa en la participación de estos sujetos en el proceso comunicativo que aquí se ha analizado. En conclusión, es su identidad de género la que define sus comunidades y sus líderes, sí, como espacios de socialización y de interpretación, pero también, y en el caso de las mujeres, como barreras que les dificultan la construcción de una identidad política propia.



## Reflexiones finales

Una vez que se han expuesto los hallazgos y discutido los argumentos, la principal conclusión que se desprende de este trabajo es que la categoría de género comporta un lugar clave para el análisis de los procesos comunicativos.

Una vez que se definió observar la participación de las amas de casa y de los jefes de familia en el proceso de recepción televisiva, lo que se ha constatado a lo largo de estas páginas es que la identidad de género de ambos, es la que les determina formas concretas de entender la realidad social y de relacionarse con los mensajes televisivos.

En este sentido, si bien la presente investigación permitió conocer algunos aspectos de este fenómeno, considero que todavía son muchos los elementos de análisis a explorar. Por ello, sugiero como una posible línea de investigación a continuar en el ámbito de nuestra disciplina la del análisis de los procesos de recepción televisiva de amas de casa y de jefes de familia en contraste con el de mujeres y de hombres con experiencia de vida distintas, tanto en el ámbito doméstico como en el público (estudiantes, jefas de familia, obreros, profesionistas, etcétera), de manera que permitan

tener una visión más amplia sobre el papel que juega la identidad de género en estos procesos.

Si algo queda claro, es que los grupos de audiencia, constituidos por mujeres y por hombres con intereses bien diversos, participan de manera activa en los procesos socio-históricos. Lo que se requiere entonces es que promovamos la apertura de espacios para que todas las formas de ser sujeto puedan ser reconocidas.

Recibido el 23 de noviembre del 2005

Aceptado el 5 de enero del 2006



## Referencias bibliográficas

Astelarra, Judith, "La cultura política de las mujeres", en Lechner Norbert, *Cultura política y democratización*, México, FLACSO, 1987.

Buckingham, D., *The Making of Citizens. Young People, News and Politics*, London, Routledge, 2000.

Dahlgren, P., "Introduction", en P. Dahlgren, y C. Sparks, (eds), *Journalism and Popular Culture*, London, Sage, 1992.

—————, "Beyond information: TV news as cultural discourse", en *Communications*, 12 (2), 1986.

Jensen, K., *The Social Semiotics of Mass Communication*, London, Sage, 1995.

—————, "El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado", en K.Jensen, y N. Jankowski, (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch, 1992.

—————, "Erudición humanística como ciencia cualitativa: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas", en K. Jensen, y N. Jankowski, (eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch, 1992.

—————, "La política del multisignificado: noticias en la TV, conciencia cotidiana y acción política", en *Cuadernos del PROIICOM*, núm. 4, México, Universidad Iberoamericana, 1992.

—————, "Qualitative Audience Research. Towards an Integrative Approach to Reception", en *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 4, núm 1, 1987.

Lagarde, Marcela, *Cautiverio de las mujeres Madesposas, monjas, putas, presas y locas*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1990.

Lull, J., "La estructuración de las audiencias masivas", en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 32, (en línea), 1992, en <http://www.felafacs.org/revdialogos/dialogos/pdf.32/lull.pdf> (consulta, junio de 2001)

—————, *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, London, Routledge, 1990.



————— *World Families Watch Television*, Newbury Park, Sage, 1988.

—————, "The Social Uses of Television", en *Human Communication Research*, vol. 6, núm. 3, 1980.

Martín-Barbero, J., *De los medios a las mediaciones*, México, Gustavo Gili, 1987.

Morley, D., *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu, 1996.

—————, *Family Television*, Londres, Comedia / Routledge, 1986.

—————, *The 'Nationwide' Audience. Structure and Decoding*, London, British Film Institute, 1980.

Orozco, G., "Audiencias, mediaciones y televisión pública. La deconstrucción múltiple de la televidencia en la era del avasallamiento mediático", en *Televisión pública en América Latina: del consumidor al ciudadano*, Colombia, Fundación F. Ebert 2001.

—————, "La televidencia de lo político: un complejo proceso de mediaciones", en *Oficios Terrestres*, núm. 4, Perú, 1997.

—————, *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, Guadalajara, IMDEC, 1997.

—————, *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones de la Torre, 1996.

—————, "Hay que hacer algo, pero no somos los indicados". Ámbitos de mediación y supertemas en la televidencia de las noticias", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 27, mayo-agosto, 1996, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, DECS.

—————, "Amigas y enemigas. Madres mexicanas frente a la televisión", en *Signo y Pensamiento*, núm. 28, 1996. Bogotá, Universidad Javeriana.

—————, "Dialéctica de la mediación televisiva: estructuración de estrategias de recepción por los televidentes", en *Análisi*, núm. 15, diciembre, 1993, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.

Stam, R., "Television news and its spectator", en Kaplan, E. (ed.), *Regarding Television*, Frederick, MD, American Film Institute, 1983.

Vega, Aimée. *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 2004 (Tesis de doctorado).

———, “Audiencias, urnas y pantallas en México”, ponencia presentada en el Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, junio de 2003, Puebla, México.

——— “La recepción de las noticias electorales televisadas entre las amas de casa mexicanas”, ponencia presentada en el Congreso de la ALAIC, junio de 2002, Bolivia.

